

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2021 12:15:54
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И. Задорожная

_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ ФТД.В.02 «Прикладной маркетинг» _____

по направлению подготовки
бакалавров _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

по профилю подготовки _____ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере _____

квалификация (степень)
выпускника _____ бакалавр _____

форма обучения _____ очная, заочная _____

год начала подготовки _____ 2019 _____

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО 3++ и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук
(должность, ученое звание, степень)

_____ Ханахок З.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

_____ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«__»_____20__г.

_____ Кумпилова А. Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«__»_____20__г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«__»_____20__г.

_____ Ешугова С.К.
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ
«__»_____20__г.

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является дополнение полученных на курсе «Маркетинг» теоретических знаний изучением возможностей практического их использования в основных сферах человеческой деятельности и сформировать цельную систему маркетинговой составляющей управления, обеспечивающую достижение предприятием (организацией, фирмой, субъектом) поставленных целей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ознакомление со специфическими особенностями использования маркетинга в отдельных отраслях, способов повышения конкурентоспособности и выживаемости фирм;
- определение положения предприятия в рыночном пространстве с использованием ситуационного анализа, оценка взаимодействия внешней и внутренней среды;
- приобретение навыков использования маркетинговых стратегий, моделей потребительского поведения, управления маркетинговой деятельностью в отраслевых сферах.

Предметом дисциплины «Прикладной маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области создания и продвижения товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение особенностей применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

Дисциплина «Прикладной маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Мотивация в рекламе».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:

ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;

ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;

ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- концепции прикладного маркетинга (ПКУВ-3);
- особенности и методы прикладного маркетинга (ПКУВ-3);
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга (ПКУВ-3).

уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации (ПКУВ-3);
- осуществить анализ рыночных параметров (ПКУВ-3);
- разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях (ПКУВ-3);
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования (ПКУВ-3).

владеть:

- навыками определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке (ПКУВ-3);
- навыками организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках (ПКУВ-3);
- навыками организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках (ПКУВ-3);
- навыками организации службы маркетинга промышленных предприятий, торговых организаций, на фирмах малого и крупного бизнеса (ПКУВ-3);
- навыками разработка коммуникационной политики на отраслевых и региональных рынках (ПКУВ-3).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		6			
Контактные часы (всего)	34,25/0,95	34,25/0,95			
В том числе:					
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47			
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47	17/0,47			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	37,75/1,1	37,75/1,1			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	10,75/0,3	10,75/0,3			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	10/0,3	10/0,3			
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,3	10/0,3			
3. Решение тестовых заданий	7/0,19	7/0,19			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	-	-			
Форма промежуточной аттестации: зачет	-	-			

Общая трудоемкость	72/2	72/2			
---------------------------	-------------	-------------	--	--	--

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		6			
Контактные часы (всего)	8,25/0,2	8,25/0,2			
В том числе:					
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11			
Практические занятия (ПЗ)	4/0,11	4/0,11			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	60/1,7	60/1,7			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	22/0,6	22/0,6			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	10/0,3	10/0,3			
2. Подготовка ответов на вопросы	10/0,3	10/0,3			
3. Решение тестовых заданий	18/0,5	18/0,5			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1			
Форма промежуточной аттестации: зачет	3,75/0,1	3,75/0,1			
Общая трудоемкость	72/2	72/2			

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
6 семестр									
1.	Особенности прикладного маркетинга	1-2	2	2	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
2.	Специфика анализа развития отраслевых рынков	3-4	2	2	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
3.	Маркетинг на	5-6	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос

	потребительском рынке								Тестирование
4.	Промышленный маркетинг	7-8	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
5.	Маркетинг в сфере услуг	9-11	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
6.	Банковский маркетинг	12-15	5	5	-	-	-	4	Блиц-опрос Тестирование
7.	Маркетинг в информационной сфере	16-17	2	2				9,75	Блиц-опрос Тестирование
8.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	Зачет в устной форме
	ИТОГО:		17/0,47	17/ 0,47	0,25/ 0,01	-	-	37,75/ 1,1	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
6 семестр							
1.	Особенности прикладного маркетинга. Специфика анализа развития отраслевых рынков	1	1	-	-	-	14
2.	Маркетинг на потребительском рынке. Промышленный маркетинг.	1	1	-	-	-	14
3.	Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг.	1	1	-	-	-	16
4.	Маркетинг в информационной сфере	1	1	-	-	-	16
5.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО:	4/ 0,11	4/ 0,11	0,25/ 0,01	-	3,75/ 0,1	60/ 1,7

5.3. Содержание разделов дисциплины «Прикладной маркетинг», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Особенности прикладного маркетинга.	2/0,05	0,5/0,01	<p>Понятие прикладного маркетинга. Структура прикладного маркетинга: по территории; по сфере действия; по видам организаций. Области применения коммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг – понятие, структура, виды. Некоммерческие организации - виды, источники финансирования. Сущность специфики маркетинга, определяемой особенностями видов деятельности и отраслей. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Особенности сегментации.</p>	ПКУВ-3	<p>Знать: понятие и структуру прикладного маркетинга. Уметь: выделять особенности комплекса маркетинга с целью дальнейшего эффективного функционирования. Владеть: методами сегментирования рынка.</p>	Слайд-лекции
Тема 2.	Специфика анализа развития отраслевых рынков.	2/0,05	0,5/0,01	<p>Привлекательность рынка – понятие и аспекты оценки. Деловая активность – понятие, оценка ее уровня. Поведение предпринимателей на основе анализа матрицы «привлекательность рынка - уровень деловой активности» Конкурентные преимущества - сущность и виды. Концепция конкурентного соперничества – конкуренты прямые и</p>	ПКУВ-3	<p>Знать: понятия деловая активность и привлекательность рынка. Уметь: определять возможных потенциальных конкурентов и степень угрозы. Владеть: навыками определения конкурентных преимуществ.</p>	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				потенциальные (возможные и степень угрозы с их стороны); конкуренция и конкуренты в рыночном сегменте (поставщики и клиенты; мотивы, по которым они могут торговаться и возможные рычаги давления); товары-субституты и их роль на формировании уровня конкуренции. Возможные потенциальные конкуренты и степень угрозы, факторы которыми она определяется.			
Тема 3.	Маркетинг на потребительском рынке	2/0,05	0,5/0,01	Сущность, критерии выбора товара, виды потребностей, теории мотивации. Специфика потребительского рынка. Матрица вовлеченности и ее использование для увеличения реализации товара. Сущность и инструменты мерчендайзинга.	ПКУВ-3	Знать: сущность, критерии выбора товара, виды потребностей, теории мотивации. Уметь: определять специфику потребительского рынка. Владеть: навыками построения матрицы вовлеченности и ее использования для увеличения реализации товара.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 4.	Промышленный маркетинг	2/0,05	0,5/0,01	Классификация промышленных товаров. Индустриальные покупатели – сущность и особенности, критерии выбора товара Маркетинговые стратегии на промышленных предприятиях. Центры по закупке - состав и роль, потребности. Ситуации закупки. Этапы процесса индустриальной	ПКУВ-3	Знать: этапы процесса индустриальной закупки и факторы, влияющие на выбор поставщика. Уметь: классифицировать промышленные товары и применять необходимую стратегию. Владеть: навыками сегментирования рынка	Проблемные лекции

				закупки. Факторы, влияющие на выбор поставщика. Сегментирование рынка промышленной продукции.		промышленной продукции.	
Тема 5.	Маркетинг в сфере услуг	2/0,05	0,5/0,01	Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг. Маркетинговые действия по решению проблем, связанных с особенностями услуг. Подходы к взаимодействию спроса и предложения услуг.	ПКУВ-3	Знать: подходы к взаимодействию спроса и предложения услуг. Уметь: анализировать масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг. Владеть: навыками решения проблем, связанных с особенностями услуг.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 6.	Банковский маркетинг.	5/0,1	0,5/0,01	Специфика рынка банковских услуг. Понятие, цель, функции, виды банковского маркетинга. Виды банковской продукции. Концепции банковского маркетинга. Взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве. Основные направления банковского маркетинга. Сегментация рынка банковских услуг. Жизненный цикл банковской услуги. Создание банковской продукции. Стратегии в банковском маркетинге. Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве. Маркетинговые службы банка.	ПКУВ-3	Знать: специфику рынка банковских услуг. Уметь: устанавливать взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве. Владеть: навыками сегментации рынка банковских услуг.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

Тема 7.	Маркетинг в информационной сфере.	2/0,05	1/0,03	<p>Понятие информационных технологий, информационных продуктов, информационных услуг, несовпадение модели производителей и пользователей. Понятие баз данных, автоматизированных банков данных, интерактивных технологий, интерактивных услуг. Структурные подразделения индустрии баз данных. Специфика рынка информационно-справочных ресурсов. Понятие информационного маркетинга. Принципы информационного маркетинга, программа маркетинга, характеристики баз данных, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность. Особенности комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий на примере развития компании «Яндекс».</p>	ПКУВ-3	<p>Знать: понятия информационных технологий, информационных продуктов, информационных услуг. Уметь: устанавливать взаимоотношения между производителями и пользователями информационных услуг. Владеть: навыками создания баз данных, автоматизированных банков данных.</p>	Проблемная лекция
	Итого	17/0,5	4/0,11				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
6 семестр				
1	Особенности прикладного маркетинга	Сущность и структура прикладного маркетинга.	2/0,05	0,5/0,01
2	Специфика анализа развития отраслевых рынков	Привлекательность рынка и уровень деловой активности	2/0,05	0,5/0,01
3	Маркетинг на потребительском рынке	Процесс принятия решения о покупке индивидуальным покупателем.	2/0,05	0,5/0,01
4	Промышленный маркетинг	Особенности рынка товаров промышленного назначения.	2/0,05	0,5/0,01
5	Маркетинг в сфере услуг	Понятие, основные характеристики и классификация услуг.	2/0,05	0,5/0,01
6	Банковский маркетинг	Специфика рынка банковских услуг.	5/0,1	0,5/0,01
7	Маркетинг в информационной сфере	Понятие информационных технологий, информационных продуктов, информационных услуг, несовпадение модели производителей и пользователей.	2/0,05	1/0,03
	Итого		17/0,5	4/0,11

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
6 семестр					
1.	Особенности прикладного маркетинга	Факторы, влияющие на конъюнктуру региональных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга.	1-2	6	6/0,16

2.	Специфика анализа развития отраслевых рынков	Основные характеристики и специфика товарных рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка.	3-4	6	8/0,22
3.	Маркетинг на потребительском рынке	Особенности потребительского рынка. Стратегический маркетинг на потребительском рынке. Особенности ценового маркетинга на потребительском рынке. Товарный и сбытовой маркетинг на потребительском рынке. Маркетинговые коммуникации на потребительском рынке. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований.	5-6	4	6/0,11
4.	Промышленный маркетинг	Промышленный рынок и его особенности. Продукция производственного назначения и ее типы. Стратегический маркетинг промышленных предприятий. Особенности ценовой политики и сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.	7-8	4	8/0,22
5.	Маркетинг в сфере услуг	Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг. Подходы к взаимоувязке спроса и предложения услуг	9-11	4	8/0,22
6.	Банковский маркетинг	Специфика рынка банковских услуг. Виды банковской продукции. Взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве. Основные направления банковского	12-14	4	8/0,22

		маркетинга. Стратегии в банковском маркетинге. Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве. Маркетинговые службы банка			
7.	Маркетинг в информационной сфере	Специфика рынка информационно-справочных ресурсов. Принципы информационного маркетинга, программа маркетинга, характеристики баз данных, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность. Особенности комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий на примере развития компании «Яндекс».	15-17	9,75	16/0,4
	ИТОГО:	-	-	37,75/1,1	60/1,7

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264- Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

2. Маркетинг : Задачи. Логические схемы. Тесты. Контрольные задания. Вопросы для самопроверки / Майкоп. гос. технол. ин-т ; [сост. С.К. Хамирзова]. - Майкоп : Аякс, 2003. - 90 с. - Библиогр.: с.87-90 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

3. Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1.Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва:Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/511986>

2.Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028516>

3.Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

4.Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

5.Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва: КУРС: Инфра-М, 2013. - 272 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/390294>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Прикладной маркетинг»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
	<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>
6	Прикладной маркетинг
1,2	Основы теории коммуникации
4	Основы маркетинга
8	Мерчандайзинг
8	Мотивация в рекламе
7	Управление репутацией в сети Интернет
7	Интернет- маркетинг
2	Коммуникационный менеджмент
2	Психология массовых коммуникаций
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии:</p> <p>ПКУВ-3.1. - Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. - Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их направленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 - Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>					
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепции прикладного маркетинга; - особенности и методы прикладного маркетинга; - принципы организации отраслевого и регионального маркетинга. 	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться на рынке маркетинговой информации; - осуществить анализ рыночных параметров; - разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях; - применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их 	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

регулирования и исследования.					
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке; - навыками организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках; - навыками организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках; - навыками организации службы маркетинга промышленных предприятий, торговых организаций, на фирмах малого и крупного бизнеса; - навыками разработка коммуникационной политики на отраслевых и региональных рынках. 	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Факторы, влияющие на конъюнктуру региональных рынков.
2. Особенности регионального маркетинга.
3. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.
4. Стратегические направления регионального маркетинга.
5. Основные характеристики и специфика товарных рынков.
6. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков.
7. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках.
8. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка.
9. Особенности потребительского рынка.
10. Стратегический маркетинг на потребительском рынке.
11. Особенности ценового маркетинга на потребительском рынке.
12. Товарный и сбытовой маркетинг на потребительском рынке.
13. Маркетинговые коммуникации на потребительском рынке.
14. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований.
15. Промышленный рынок и его особенности.
16. Продукция производственного назначения и ее типы.
17. Стратегический маркетинг промышленных предприятий. особенности ценовой политики и сбытовой маркетинг промышленных предприятий.
18. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
19. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия.
20. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.
21. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг.
22. Подходы к взаимоувязке спроса и предложения услуг
23. Специфика рынка банковских услуг.
24. Виды банковской продукции.
25. Взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве.
26. Основные направления банковского маркетинга.
27. Стратегии в банковском маркетинге.
28. Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве.
29. Маркетинговые службы банка
30. Специфика рынка информационно-справочных ресурсов.
31. Принципы информационного маркетинга, программа маркетинга, характеристики баз данных, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность.
32. Особенности комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий на примере развития компании «Яндекс».

Тестовые задания

1. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- в) проблематичный товар;
- г) нежизнеспособный товар;

2. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- в) проблематичный товар;
- г) нежизнеспособный товар.

3. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:

- а) аренду помещения;
- б) затраты на сырье и материалы;
- в) транспортную технику;
- г) затраты на реализацию продукции.

4. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».

- а) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- б) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- в) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- г) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- д) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

5. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- а) посылочная торговля;
- б) продажа через магазин производителя;
- в) продажа через магазин дилера;
- г) продажа через брокера;
- д) продажа через магазин розничной торговли.

6. Товарный ассортимент характеризуется...

- а) широтой;
- б) глубиной;
- в) сопоставимостью;
- г) однородным жизненным циклом.

7. Фаза роста определяется:

- а) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- б) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- в) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- г) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли.

8. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничный торговец — потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

9. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;

- б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- в) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- г) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

10. Вертикальная маркетинговая система - это:

- а) объединение нескольких производителей;
- б) объединение оптовых торговцев;
- в) объединение производителя и оптовиков;
- г) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами.

11. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

12. Фаза спада - это:

- а) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- б) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- в) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- г) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

13. Первым этапом установления цены является:

- а) определение цели;
- б) определение спроса;
- в) определение стратегии цены;
- г) анализ затрат.

14. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:

- а) стратегия внедрения на рынок;
- б) стратегия завышенной цены;
- в) стратегия премиальных наценок;
- г) стратегия повышенной ценности значимости;
- д) стратегия «снятия сливок».

15. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка...

- а) стратегия экономии;
- б) стратегия позиционирования цены;
- в) стратегия прочного внедрения на рынок;
- г) стратегия корректирования цен;
- д) установление цен со скидками и зачетами.

16. Ремаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) скрытым спросом;
- в) снижающимся спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

17. Какую систему представляет собой маркетинг:

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую;
- г) снабженческо-сбытовую.

18. Демаркетинг связан:

- а) негативным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) скрытым спросом;
- г) колеблющимся спросом;
- д) чрезмерным спросом.

19. Стимулирующий маркетинг связан с :

- а) чрезмерным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) скрытым спросом;
- г) полным спросом;
- д) негативным спросом.

20. Комплекс маркетинга – это...

- а) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
- б) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
- в) товарная, ценовая, сбытовая, политика продвижения.

Вопросы к зачету

1. Понятие прикладного (отраслевого) маркетинга
2. Структура прикладного маркетинга: по территории; по сфере действия; по видам организаций.
3. Области применения коммерческого маркетинга.
4. Некоммерческий маркетинг – понятие, структура, виды.
5. Некоммерческие организации - виды, источники финансирования.
6. Сущность специфики маркетинга, определяемой особенностями видов деятельности и отраслей.
7. Взаимодействие внешней и внутренней среды: составляющие внешней и внутренней среды, микросреды, макросреды.
8. Привлекательность рынка и уровень деловой активности: понятие, аспекты оценки.
9. Матрица «Привлекательность рынка – уровень деловой активности». Выбор вида маркетинг–деятельности.
10. Конкурентные преимущества - сущность и виды.
11. Концепция конкурентного соперничества.
12. Ситуационный анализ – понятие, основные направления, предмет и метод.
13. Принципы и методика ситуационного анализа положения предприятия на рынке и его использование для информационного обеспечения управления рисками производственно-сбытовой деятельности.
14. Управление (планирование и контроль) производственно – сбытовой деятельностью предприятия по «кольцевому принципу» на основе ситуационного анализа его положения в рыночном пространстве.
15. Алгоритмы ситуационного анализа.

16. Индивидуальный покупатель – сущность, критерии выбора товара, виды потребностей, теории мотивации.
17. Специфика потребительского рынка.
18. Процесс принятия решения о покупке индивидуальным покупателем.
19. Матрица вовлеченности и ее использование для увеличения реализации товара.
20. Сущность и инструменты мерчендайзинга.
21. Особенности рынка товаров промышленного назначения. Классификация промышленных товаров.
22. Индустриальные покупатели – сущность и особенности, критерии выбора товара.
23. Природа спроса на промышленные товары.
24. Центры по закупке - состав и роль, потребности. Ситуации закупки. Этапы процесса индустриальной закупки. Факторы, влияющие на выбор поставщика.
25. Сегментирование рынка промышленной продукции.
26. Особенности комплекса маркетинга на промышленных предприятиях.
27. Маркетинговые стратегии на промышленных предприятиях.
28. Понятие, основные характеристики и классификация услуг.
29. Маркетинговые действия по решению проблем, связанных с особенностями услуг.
30. Подходы к взаимоувязке спроса и предложения услуг. Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг.
31. Банковский маркетинг: понятие, цель, функции, виды.
32. Виды банковской продукции.
33. Концепции банковского маркетинга. Взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве.
34. Основные направления банковского маркетинга.
35. Сегментация рынка банковских услуг.
36. Жизненный цикл банковской услуги. Создание банковской продукции.
37. Стратегии в банковском маркетинге.
38. Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве.
39. Маркетинговые службы банка.
40. Понятие страхового маркетинга и страховой услуги. Особенности рынка страховых услуг.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:

«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с

выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1.Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. - 196 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/511986>

2.Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028516>

3.Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358>

8.2. Дополнительная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

2. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.К. Моисеева. - Москва: КУРС: Инфра-М, 2013. - 272 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/390294>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудо- вые функции
<p>Тема 1. Особенности прикладного маркетинга Понятие прикладного маркетинга. Структура прикладного маркетинга: по территории; по сфере действия; по видам организаций. Области применения коммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг – понятие, структура, виды. Некоммерческие организации - виды, источники финансирования. Сущность специфики маркетинга, определяемой особенностями видов деятельности и отраслей. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Особенности сегментации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 2. Специфика анализа развития отраслевых рынков Привлекательность рынка – понятие и аспекты оценки. Деловая активность – понятие, оценка ее уровня. Поведение предпринимателей на основе анализа матрицы «привлекательность рынка - уровень деловой активности» Конкурентные преимущества - сущность и виды. Концепция конкурентного соперничества – конкуренты прямые и потенциальные (возможные и степень угрозы с их стороны); конкуренция и конкуренты в рыночном сегменте (поставщики и</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>

<p>клиенты; мотивы, по которым они могут торговаться и возможные рычаги давления); товары-субституты и их роль на формировании уровня конкуренции. Возможные потенциальные конкуренты и степень угрозы, факторы которыми она определяется.</p>				
<p>Тема 3. Маркетинг на потребительском рынке Сущность, критерии выбора товара, виды потребностей, теории мотивации. Специфика потребительского рынка. Матрица вовлеченности и ее использование для увеличения реализации товара. Сущность и инструменты мерчендайзинга.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 4. Промышленный маркетинг Классификация промышленных товаров. Индустриальные покупатели – сущность и особенности, критерии выбора товара Маркетинговые стратегии на промышленных предприятиях. Центры по закупке - состав и роль, потребности. Ситуации закупки. Этапы процесса индустриальной закупки. Факторы, влияющие на выбор поставщика. Сегментирование рынка промышленной продукции.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг. Маркетинговые действия по решению проблем, связанных с особенностями услуг. Подходы к взаимосвязке спроса и предложения услуг.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>

		контроль и коррекция знаний)		
<p>Тема 6. Банковский маркетинг Специфика рынка банковских услуг. Понятие, цель, функции, виды банковского маркетинга. Виды банковской продукции. Концепции банковского маркетинга. Взаимосвязь интересов участников процесса в банковском предпринимательстве. Основные направления банковского маркетинга. Сегментация рынка банковских услуг. Жизненный цикл банковской услуги. Создание банковской продукции. Стратегии в банковском маркетинге. Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве. Маркетинговые службы банка.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>
<p>Тема 7. Маркетинг в информационной сфере Понятие информационных технологий, информационных продуктов, информационных услуг, несовпадение модели производителей и пользователей. Понятие баз данных, автоматизированных банков данных, интерактивных технологий, интерактивных услуг. Структурные подразделения индустрии баз данных. Специфика рынка информационно-справочных ресурсов. Понятие информационного маркетинга. Принципы информационного маркетинга, программа маркетинга, характеристики баз данных, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность. Особенности комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий на примере развития компании «Яндекс».</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-3</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу

_____ (наименование дисциплины)

По направлению
подготовки бакалавров

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)